

Оценить экономическую эффективность крайне сложно. Тот малый процент в товарообороте всего предприятия не может говорить о том, что электронная торговля не работает. Исходя из нашего опыта, можно говорить о том, что Интернет-магазин пользуется популярностью, но для окончательного выбора покупатель приходит в реальный магазин.

Даже самый хороший товар по самой конкурентоспособной цене не продается сам. Основная масса покупателей не уверены в своем выборе и продавец- это тот профессионал, который призван помочь человеку убедиться в том, что выбор верен. В нашем случае возможности электронного магазина накладывают большие ограничения: мы не можем повлиять на выбор покупателя. На сегодняшний день у нас нет возможности рассматривать торговлю через сеть Интернет как нечто большее, чем расширенная форма торговли по каталогам. Возможно со временем, когда проникновение сети и самое главное доверие к Интернету повысится и перераспределится (На сегодняшний день выбор покупки очень часто совершают не те люди, которые продвинуты в техническом отношении и действительно являются активными пользователями сети, а те, кто достаточно далеки от электронной торговли), электронную торговлю ждет небывалый прорыв.

В заключении нужно сказать, что основным направлением развития электронного магазина является приведение в соответствие ассортимента реального и виртуального магазинов. В качестве более далекой перспективы планируется внедрение логистической системы, обеспечивающей доставку товара покупателю непосредственно со склада поставщика, минуя склады магазина.

Создание Интернет-магазина на базе розничного торгового предприятия (на примере «универсама «Центральны»)

Шалай Александр Сергеевич

руководитель студии Интернет-проектов

Расширение глобальной экономики в сочетании с развитием информационных технологий становится предметом широкого общественного интереса, особенно ярко это выражено в среде образования и бизнеса.

Доступность и удобство использования компьютерного оборудования в сочетании с моментальной передачей цифровой информации предоставляют пользователям широкие возможности от развлечений до деловых операций. Покупатели получают, как никогда ранее, мощные средства общения с производителем или продавцом, позволяющие точно формулировать свои желания.

Покупки посредством сети Интернет уже вошли в практику большинства развитых стран, но, по западным меркам, Беларусь все еще отстает в сфере внедрения Интернет платежей и развития электронной – торговли. Однако, несмотря на все организационные трудности за последние пять лет количество Интернет-магазинов выросло почти в 20 раз. На сегодняшний день байнет насчитывает до тысячи сайтов, содержащих перечень реализуемых товаров, цен, условий оплаты и доставки, 90 % из них осуществляют свою деятельность

в Минске и Минской области.

Наибольшим спросом в Интернет-магазинах пользуются: организационная и бытовая техника, аудио- и видео продукция, книги, компьютеры и комплектующие к ним. Отбор указанных групп товаров обусловлен сравнительной легкостью выбора по свойственным характеристикам и доставки покупателю. Товары, имеющие сложные и специфические характеристики, такие как размер, модель, цвет, вкус, запах и др. практически не представлены в сети Интернет, так как это существенно усложняет их выбор. Однако, в последнее время, благодаря быстрому росту аудитории байонета – появились специализированные Интернет-магазины предлагающие товары для детей, косметику, парфюмерию и продукты питания. Анализ статистики поисковых запросов, позволяет с уверенностью утверждать, что спрос на данную группу товаров растет с каждым днем, особенно на продукты питания и товары для детей, что обуславливает стабильный рост объемов продаж и как следствие – появление новых участников в данном сегменте рынка. Причем, значительное количество сетевых покупок носит опосредованный характер, то есть покупатель, познакомившись с предложенным ассортиментом товаров, ценами и условиями доставки связывается с оператором, посредством телефона и совершает заказ, а оплату производит в момент получения заказа.

Отметим, что электронная торговля до сих пор рассматривается как продажа товаров по образцам (согласно приказа Минторга Республики Беларусь от 16 июня 1998 г. № 83) и в соответствии с Положением о порядке выдачи субъектам хозяйствования специальных разрешений (лицензий) на осуществление розничной торговли и торгово-производственной деятельности, утвержденным постановлением Совета Министров от 04.11.1992 № 666 подлежит обязательному лицензированию. Деятельность Интернет-магазинов также должна соответствовать законодательству о защите прав потребителей и целому ряду других нормативно-правовых актов устанавливающих обязательные требования. Между тем практически все Интернет-магазины байнета реализованы в виде каталога товаров с ценами и формой для заказа, электронные платежные системы до сих пор не получили должного распространения – это связано с рядом факторов нормативного, технического и экономического характера.

Учитывая вышеизложенное, автором разработан проект создания продовольственного Интернет-магазина на базе универсама «Центральный». Проект создания Интернет-магазина в виде структурного подразделения универсама «Центральный» вписывается в общую тенденцию информатизации нашей республики и ориентирован в первую очередь на удовлетворение все возрастающих потребности покупателей, а уже затем на получение прибыли. В процессе его реализации предусматривается создание Интернет-магазина который предоставит сетевым покупателям необходимую информацию об услугах, товарах и ценах, а также позволит оформить, а впоследствии и оплатить заказ, что существенно снизит временные и материальные затраты связанные с обслуживанием клиентов.

Открытие продовольственного Интернет-магазина и создание собственной

службы доставки продуктов с приемом заказов по телефону планируется в середине 2006 г. после перехода магазина на единую информационную систему (штрихкодирование). Интеграция электронного магазина с учетными и складскими системами позволит устранить двойной (а иногда и тройной) ввод информации, а также упорядочить и автоматизировать документооборот. Это в свою очередь позволит свести к минимуму вероятность возникновения ошибок в процессе ввода, передачи и обработки информации о товарах и ценах, а также снизит временные и материальные затраты необходимые для организации торгового процесса, на рис. 1, приведена примерная схема интеграции электронного магазина с бухгалтерскими и учетными системами:



Рис. 1.

На сегодняшний день допускается интеграция Интернет-магазина практически со всеми бухгалтерскими и учетными системами в данном случае в качестве примера используем – 1С-бухгалтерия, учетную систему, получившую наиболее широкое распространение.

Непосредственно из учетной системы осуществляется выгрузка информации (наименование, количество и цены). Далее информация посредством программного обеспечения преобразуется в наиболее удобный для обработки и передачи вид, в данном случае формат XML и передается посредством сети Интернет на сервер Интернет-магазина, после чего осуществляется парсинг (преобразование полученных данных) и их отображение на сайте.

В свою очередь из Интернет-магазина идет выгрузка информации о заказах (их количественных и стоимостных характеристиках) для дальнейшей передачи посредством сети Интернет на сервер учетной системы, где вновь

осуществляется парсинг (обратное преобразование полученных данных и их обработка). Данная схема, как уже упоминалось выше, позволит автоматизировать процесс передачи и обработки информации о товарах и ценах, а также существенно снизит временные и материальные затраты необходимые на поддержание Интернет-магазина.

При написании бизнес-плана рассматриваемого проекта проведена оценка необходимых инвестиции для создания и поддержания Интернет-магазина. Параллельно на основании анализа поисковых запросов, статистики посещений Интернет-сайтов схожей тематики, а также рассмотрении аналогичных российских ресурсов экспертным путем выполнен расчет прогнозируемого валового дохода. Основываясь на полученные данные можно утверждать, что уже к концу 2006 г. благодаря постепенному росту числа заказов, новое структурное подразделение универсама «Центральный» сможет выйти на уровень самоокупаемости. Также уверенность в перспективности, новой для нашего рынка, услуги вносит быстрый рост аудитории Интернет-пользователей. Согласно различных данных на сегодняшний день байнет насчитывает почти 2.500.000 пользователей, из которых около 300 000 – потенциальные покупатели Интернет-магазинов, а это является важнейшим из факторов, обуславливающим стабильно растущий спрос на товары представленные в сети Интернет.

Открытие продовольственного Интернет-магазина станет новым, еще не привычным, для минчан предложением. С одной стороны в этом преимущество – низкий уровень конкуренции, с другой – спрос на данный вид услуг носит скрытый характер и его необходимо формировать посредством продуманной рекламной компании. Автор предполагает, что в течение года, без существенных затрат на рекламу, удастся привлечь внимание минчан, информировав их о появлении новой услуги.

Доставка товаров планируется в пределах г. Минска, прием заказов будет осуществлять по телефону и при помощи Интернет-магазина, что позволит предоставить покупателю полную и достоверную информацию о товаре. Такой подход станет содействовать более широкому охвату аудитории и поможет преодолеть психологический барьер у потенциальных покупателей, привыкших совершать покупки исключительно в традиционных магазинах. Учитывая требования нормативной документации, вместе с товаром, заказчикам будут доставляться два кассовых чека – один подтверждающий совершение покупки, второй с указанием стоимости доставки, согласно которых покупатели рассчитываются наличными деньгами, непосредственно при получении заказа. Между тем появление платежных Интернет-систем, позволит постепенно, по мере их развития перейти на безналичную форму оплаты товаров, что имеет ряд преимуществ.

В заключении отметим – на сегодняшний день сектор отечественной электронной торговли развивается весьма динамично, хотя еще недавно Интернет-магазины рассматривались – как дань моде и престижу, сегодня они стали средством конкурентной борьбы, и уже в ближайшем будущем, превратятся в перспективный источник дохода. И приступая к осуществлению

проекта, мы исходили из того, что самым рискованным в конкурентной борьбе за покупателя может оказаться просто бездействие.

Методика оценки эффективности электронной торговой площадки

Рубашный В.С., доцент кафедры менеджмента

Терехин С.В., преподаватель кафедры менеджмента

Вариченко И.В., аспирантка кафедры менеджмента

Данная методика является концепцией определения экономической эффективности электронной торговой площадки.

1. Область применения.

Настоящая методика определяет основные положения, порядок анализа и оценки эффективности электронной торговой площадки (ЭТП) как информационного посредника, предназначенного для широкого круга торговых и производственных предприятий, а также индивидуальных предпринимателей.

Методика распространяется на оценку экономической эффективности Интернет-ресурса, расширяющего ряд бизнес-операций предприятия-производителя товаров инструментами Интернета.

На основании данной методики министерства и другие органы государственного управления могут разрабатывать методические материалы по её применению, учитывающие специфику продвижения инноваций на рынки сбыта.

2. Общие положения.

2.1. Эффективность ЭТП в народном хозяйстве и её деятельность определяется достигнутыми экономическими показателями относительно произведенных издержек.

2.2. Экономическая эффективность ЭТП проявляется в сокращении материальных и трудовых ресурсов, имеющих стоимостную оценку:

2.2.1. экономии времени на поиск и оформление необходимого заказа потребителю,

2.2.2. экономии времени на осуществление переписки, предконтактных и контактных сделок на основе ранее используемых типовых договоров,

2.2.3. сокращении затрат предприятия на доставку и хранение товаров,

2.2.4. снижение расходов на печатные виды продукции, телефонные разговоры и посылку факсов,

2.2.5. экономии средств на строительство традиционных магазинов;

2.2.6. экономии средств на организацию и проведение аукционов, конкурсов, тендеров;

2.2.7. экономии средств на консалтинговых услугах.

2.3. Экономическая эффективность ЭТП определяется за определенный интервал времени, как правило, календарный год.

2.4. Данные анализа и оценки эффективности ЭТП могут использоваться при:

- оценке эффективности использования объектов интеллектуальной собственности и инноваций;
- определении долгосрочных приоритетных направлений научно-технической деятельности;